Tag der Regionen

Online-Workshop am
20. Oktober 2022
von 10:00 – 12:00 Uhr

OBERBAYERN
Echt Bayern

Tourismuswoche Oberbayern 2022

Donnerstag, 18.10.: Tag der Regionen

Storytelling-Workshop mit Matthias Burzinski, destinet.de / destinetCHANGE

Inhalte:

- Teil 1: Impuls: „Abenteuer Storytelling“
- Teil 2: Workshop & Diskussion: Eine Story für Oberbayern

10.00 - 12.00 Uhr

OBERBAYERN
Echt Bayern

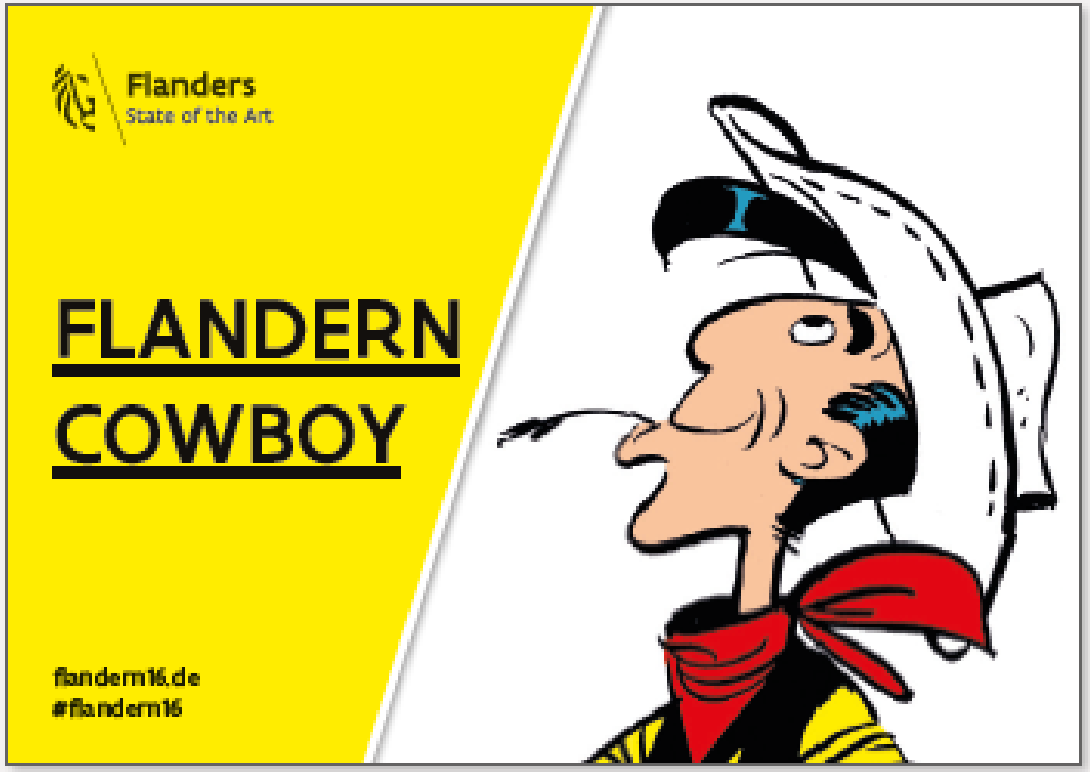
Abenteuer Storytelling

Bild: Getty Images / Canva

Lust auf diesen Zoo?

(Foto: adsoftheworld.com)

Kennen Sie den echten wilden Westen?



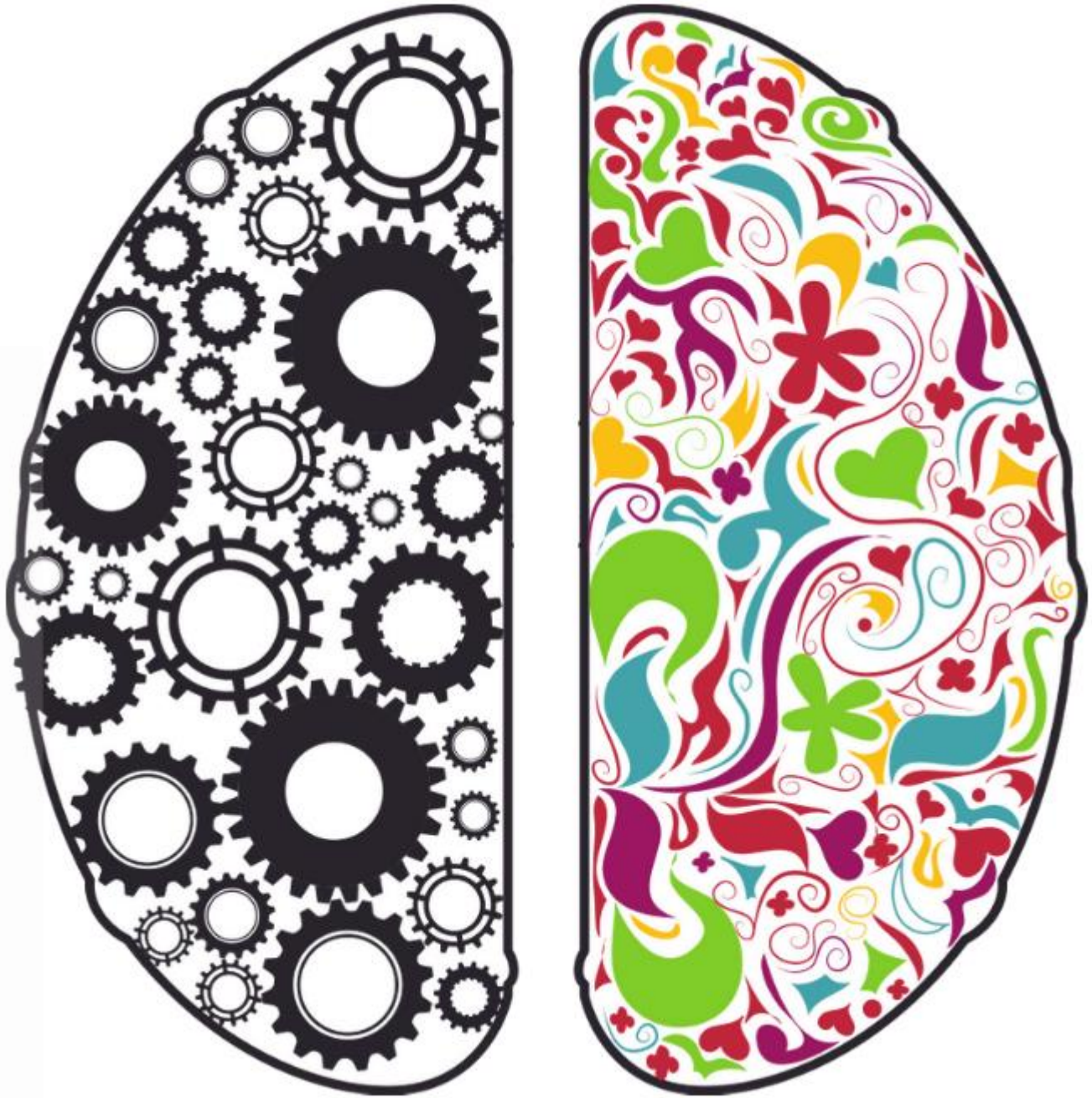
Lust auf diesen Wein?

https://www.youtube.com/watch?v=YqBrcg6SsTI&t=13s

Verstehen Sie jetzt, warum ein Sicherheits-gurt wichtig ist?

(Foto: adsoftheworld.com)

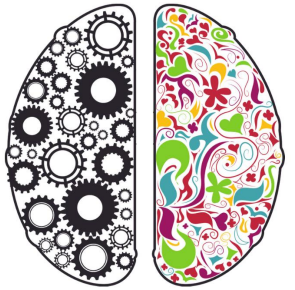
Diese Beispiele haben etwas mit Ihrem Gehirn gemacht.



Warum überhaupt *Storytelling* ?

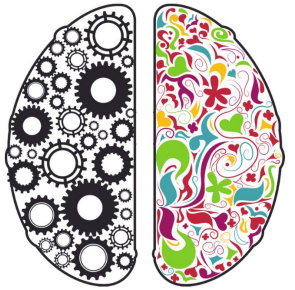
Bild: Getty Images / Canva

Wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie



- Zu jeder Phase der Customer Journey bis zur Buchung sind Kunden und Gäste anfällig dafür, neue Alternativen in Betracht zu ziehen.
- Markenbewusstsein (Brand-Awareness), Angebotsqualität oder Vertrieb allein reichen nicht: Ohne Bewusstsein keine Wahrnehmung, ohne Qualität starke Anfälligkeiten für die Kommunikation von Konkurrenten, ohne Vertrieb keine Kontakte.
- Aber: Das Aufnahmevermögen der Gäste im jeweiligen Kanal ist begrenzt. **Eingängige Botschaften und Storytelling sind gefragt.**

Wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie



Wahrgenommen wird nur,

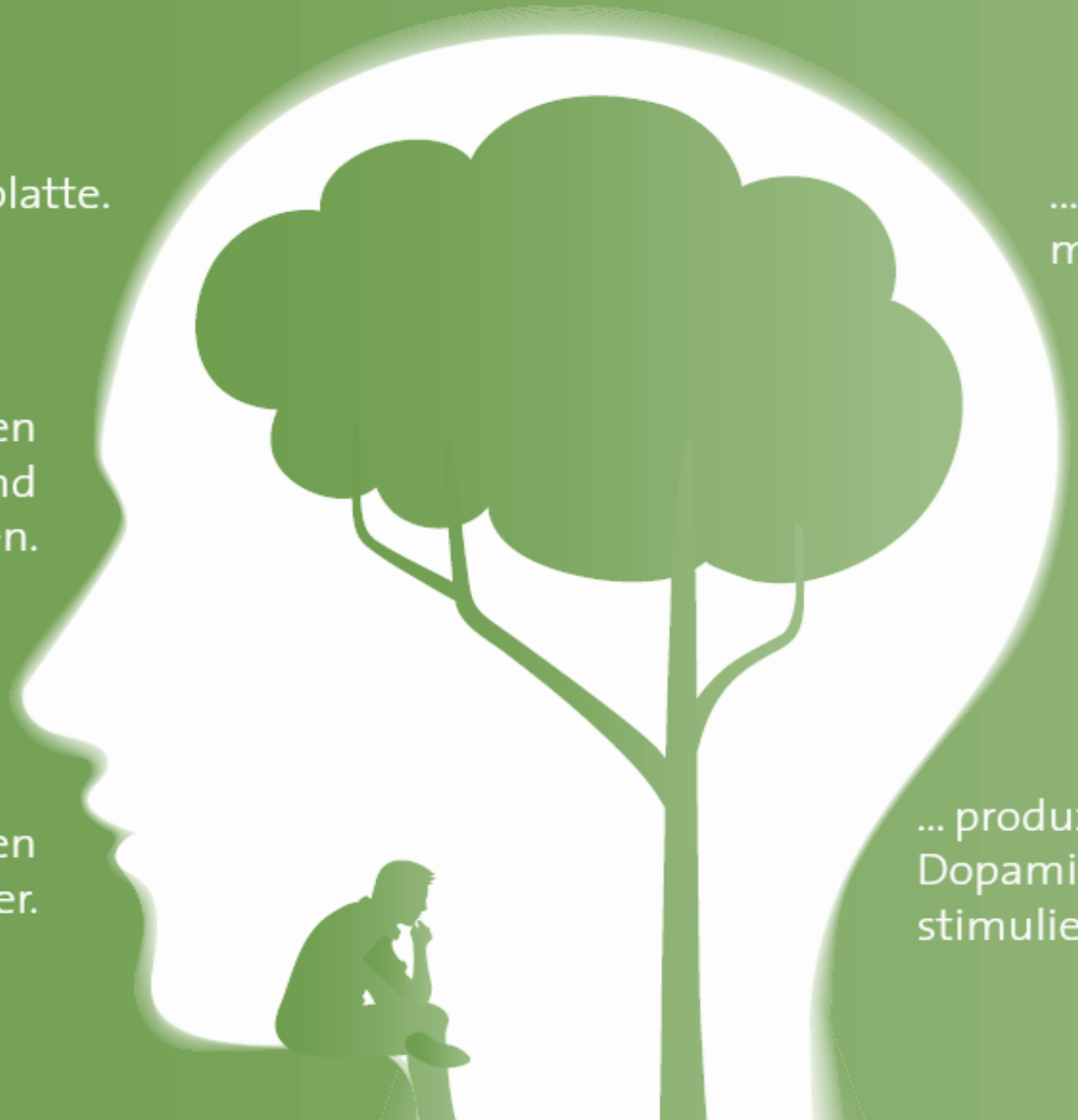
… wer präsent ist.
… wer das „schnelle Denken“ anspricht.
… wer die emotionalen Bedürfnisse anspricht.
… wer die Interessen und Affinitäten der Menschen trifft.
… wer Qualität bieten kann.

DAS GEHIRN

... ist keine Festplatte.

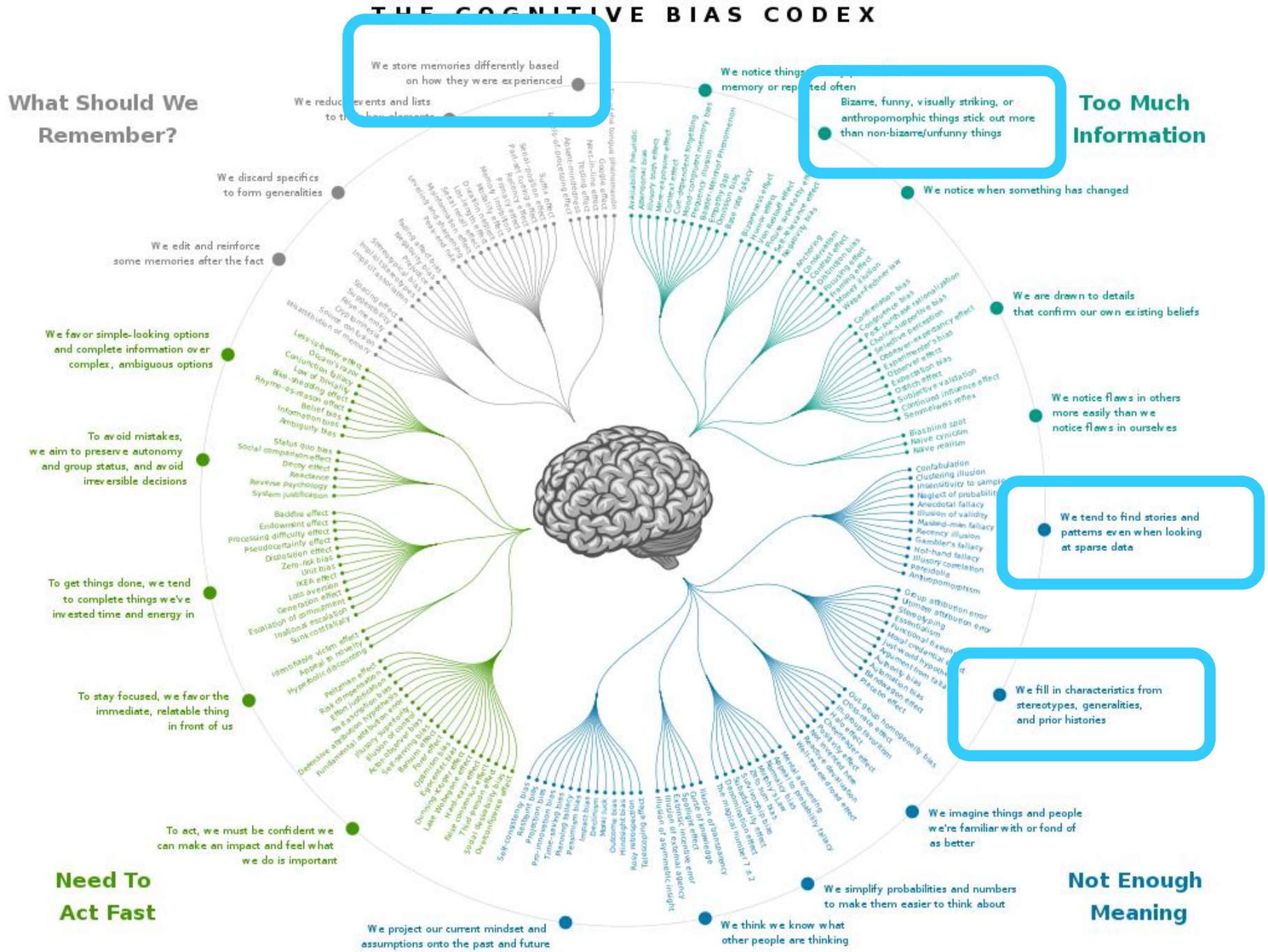
... kann Geschichten in eigene Ideen und Erfahrungen umsetzen.

... nutzt Geschichten als Anker.



... verbindet Emotionen mit Fakten.

... produziert das „Glückshormon“ Dopamin, wenn es emotional stimuliert wird.



https://de.wikipedia.org/wiki/Kognitive_Verzerrung#/media/Datei:Cognitive_bias_codex_en.svg
https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/wissen/wie-stark-bin-ich-gebiast-e426705/

Falsche Erinnerung: Wir verwechseln Fantasie mit echten Erinnerungen.

Implizite Stereotype: Wir nehmen unbewusst an, dass Mitglieder einer Gruppe bestimmte Eigenschaften haben, obwohl wir keine Informationen über die einzelne Person haben.

Peak-End-Regel: An besonders intensive Momente und an das Ende erinnern wir uns nach einem Erlebnis besonders gut.

Anekdotischer Fehlschluss: Geschichten, die über eine persönliche Anekdote kursieren, werden tendenziell mehr geglaubt.

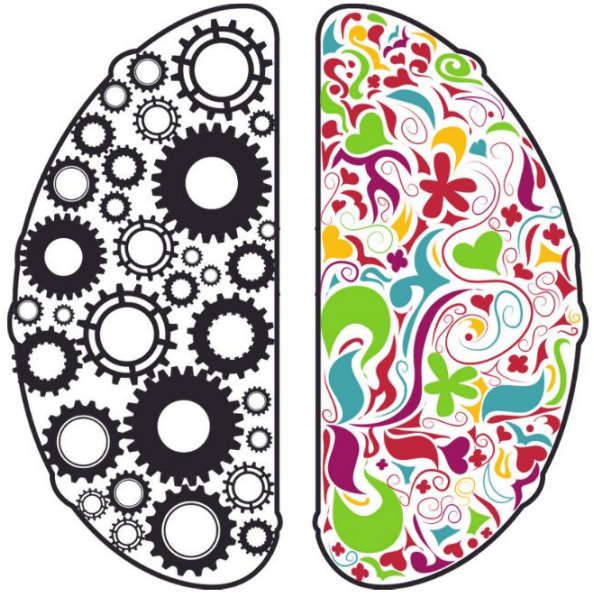
Subjektive Validierung: Eine Aussage wird als korrekt angesehen, weil sie für diese Person eine persönliche Bedeutung oder Signifikanz aufweist.

Framing-Effekt: Bewertungen können sich ändern, wenn Informationen anders präsentiert werden.

Beim **Anker-Effekt** beeinflussen Umgebungsinformationen als Anker die Entscheidungsfindung.

Humor-Effekt: An Dinge, die uns zum Lachen bringen, erinnern wir uns besser.

https://de.wikipedia.org/wiki/Kognitive_Verzerrung#/media/Datei:Cognitive_bias_codex_en.svg
https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/wissen/wie-stark-bin-ich-gebiast-e426705/



Faktenwissen-
Gedächtnis

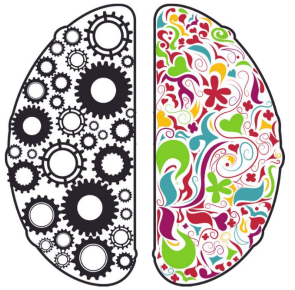
Episodisches
Gedächtnis

Erlebnisse
Ereignisse

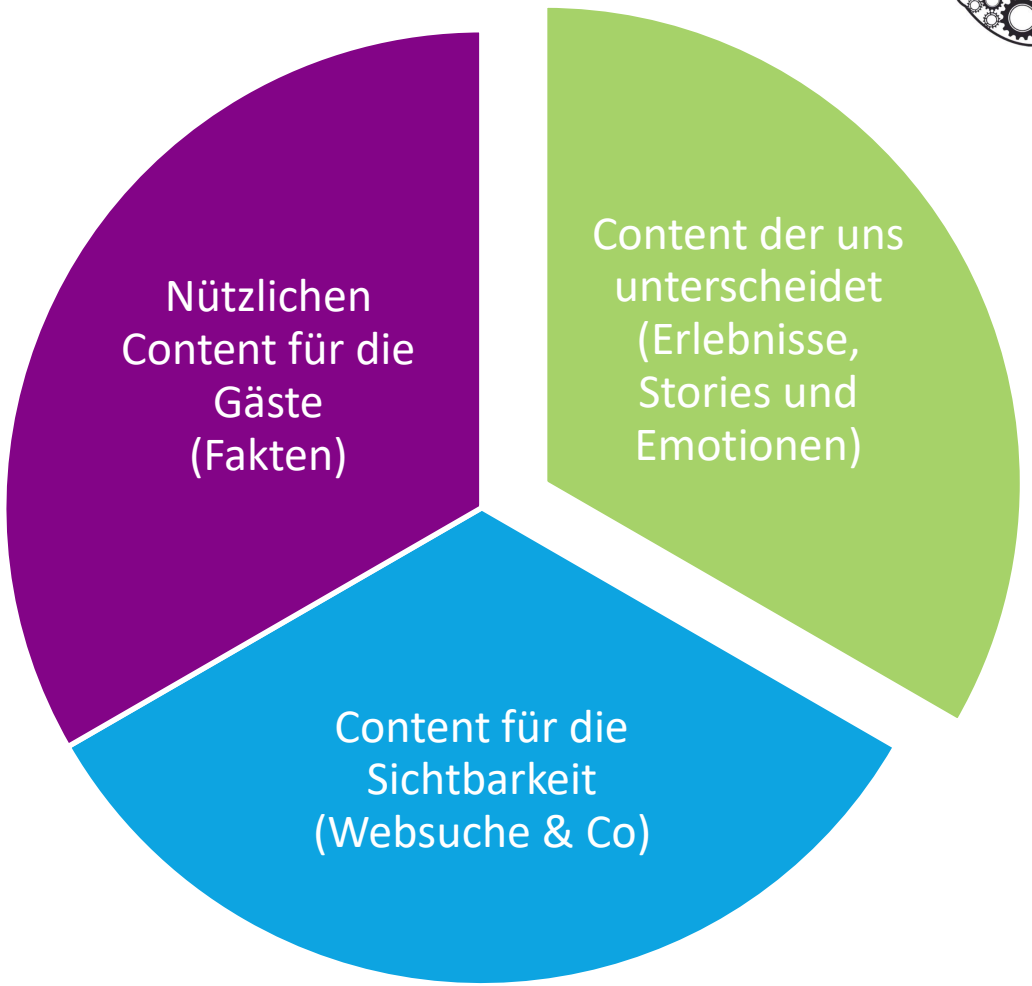
Geschichten werden
gespeichert wie
Erlebnisse

Relevanz - Resonanz

Wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie



Was brauche ich?



„Die Abenteuergeschichten zuerst, bitte. Erklärungen brauchen immer so schrecklich lange.“

Lewis Carroll, Schriftsteller

„Beim Marketing geht es nicht um das, was Sie machen, sondern um die Geschichten, die Sie erzählen.“

Seth Godin, Unternehmer und Autor

Wir ermöglichen Resonanz.

Resonanz entsteht durch **Beziehungen** zu

- **Menschen**, etwa in Liebes- und Familienbeziehungen, Freundschaften …
- **Dingen und Tätigkeiten,**
- **Natur, Kunst, Geschichte oder Religion,**
- **Landschaften und Orten**…

Sie ermöglichen Erfahrungen, die das Leben und die Reise als **intensive Begegnung oder Beziehung um ihrer selbst willen** erfahrbar machen.

Resonanz und Unverfügbarkeit

(nach Hartmut Rosa)

1. **Moment der Berührung:** „inwendig erreicht, berührt oder bewegt“ - intrinsisch
2. **Moment der Selbstwirksamkeit:** „eine eigene, aktive Antwort auf die Berührung“
3. **Moment der Anverwandlung (Transformation):** „zu einem anderen Menschen gemacht“ – Erfahrung von Lebendigkeit
4. **Moment der Unverfügbarkeit:** „Resonanz lässt sich nicht instrumentell herstellen“ – Das Unerwartete, Überraschende berührt uns in besonderer Weise.

Hartmut Rosa: Unverfügbarkeit. Residenz Verlag. 2021.
https://www.residenzverlag.com/buch/unverfugbarkeit-1?_translation=de

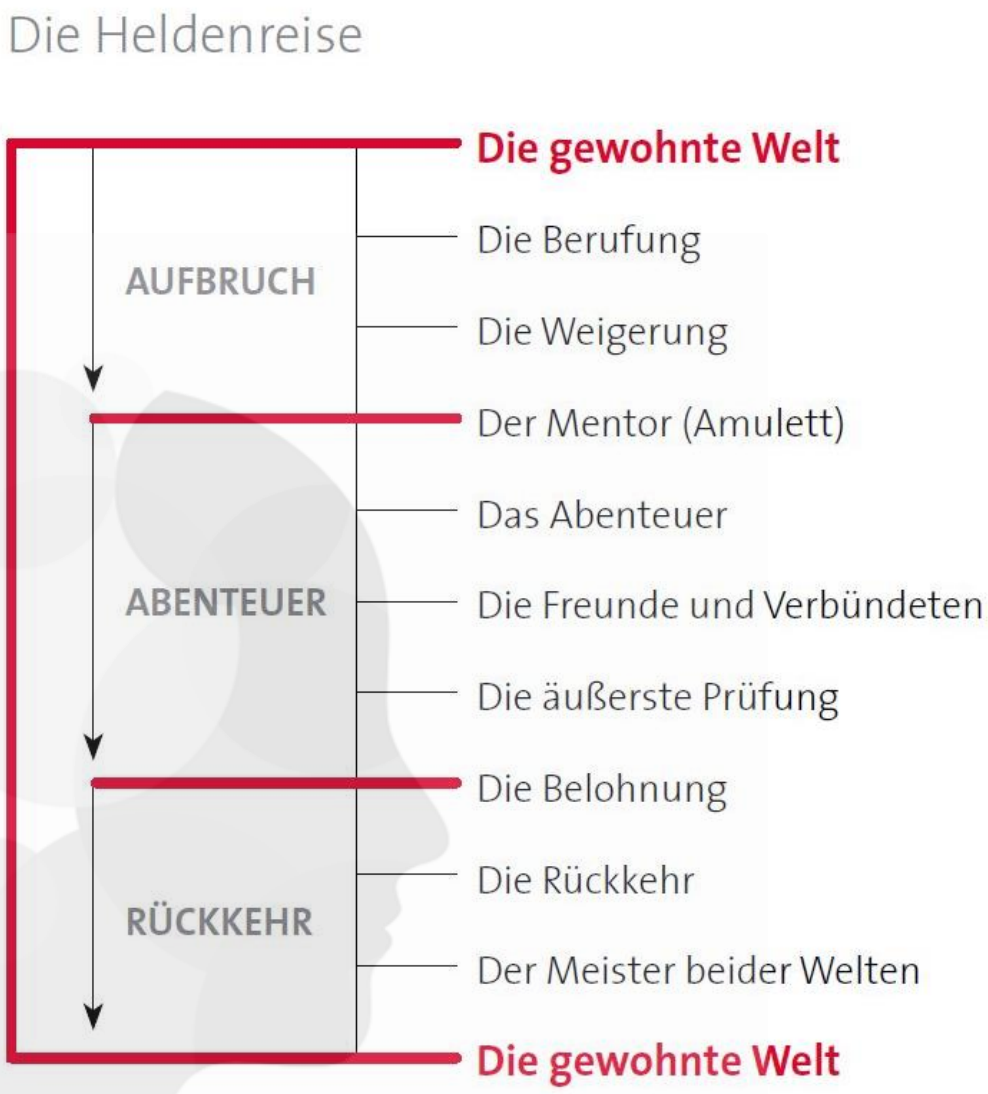
Die Fähigkeit, eine gemeinsame, **identitätsstiftende Geschichte** zu erzählen, begründet die Existenz von größeren sozialen Systemen: **Regionen**, **Destinationen, Betrieben, …**

Sie **sind**, **was** über sie **erzählt wird**.

Marke UND Story

Kommuni-kation (Funktion)	Marke (Persönlichkeit)	Story (Leben)
Angebot Preis Leistung *„Bild zeigen“*	Anziehung Wert Assoziationen *„Bilder schaffen“*	Impuls Verwandlung Wirksamkeit *„Menschen bewegen“*
Wochenende in Berlin für 150 €	Stadt der Freiheit	Be Berlin! Befreie Dich!

Das universelle Erzählprinzip der Heldenreise…



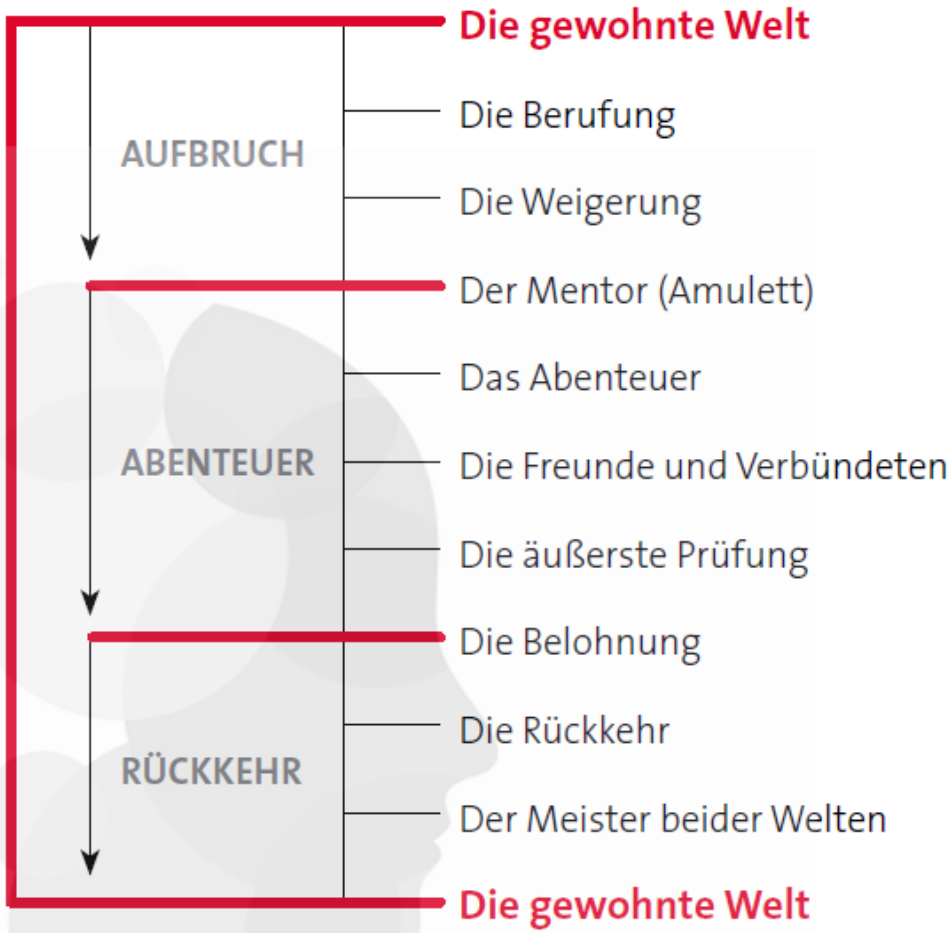
…ist eine Blaupause und Metapher für tiefgehende, menschliche Erfahrungen, für..

Verwandlung / Veränderung.

Aus: Matthias Burzinski / Helena Sykosch - Gehört. Erzählt! EIN LEITFADEN FÜR DAS STORYTELLING IM TOURISMUS- UND KULTURMARKETING. 2019.

https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo

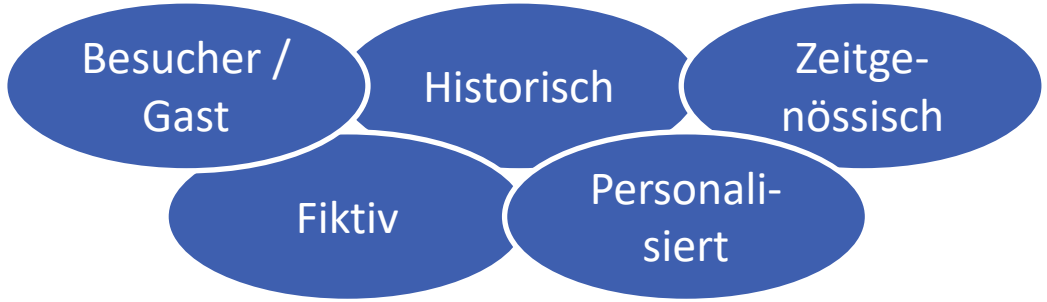
Die Heldenreise



Wer ist Ihr*e *Held*in* ?

Wer ist Ihr Held oder Ihre Heldin?

- **Der Held oder die Heldin:**
  Der/die Protagonist/in steht im Mittelpunkt jeder Geschichte. Wir brauchen den Helden als aktivste Gestalt, als Identifikationsfigur, die die stärkste Charakterwandlung aufweist. Mit dem Helden durchleben wir die intensivsten Gefühle, wenn er zweifelt, leidet, strahlt, kämpft, verliert, siegt, belohnt wird. Der Held muss nicht unfehlbar sein, im Gegenteil, zu Beginn ist er oft gar kein typischer Held, manchmal einfach der Kerl von Nebenan, ein Mensch wie der Gast. Das macht ihn sympathisch und weckt Vertrauen. Und: Wir können auch dem Gast die Rolle des Helden oder der Heldin zuweisen.



Illustrationen: Julia Echterhoff

Der*die Held*in begegnet anderen Menschen (Archetypen)

Museum

Mentor*in

TI

Herold

„Schatten“

Zweifel, Desinteresse, …

Gestalt-wandler*in

Mit-reisende

Trickster

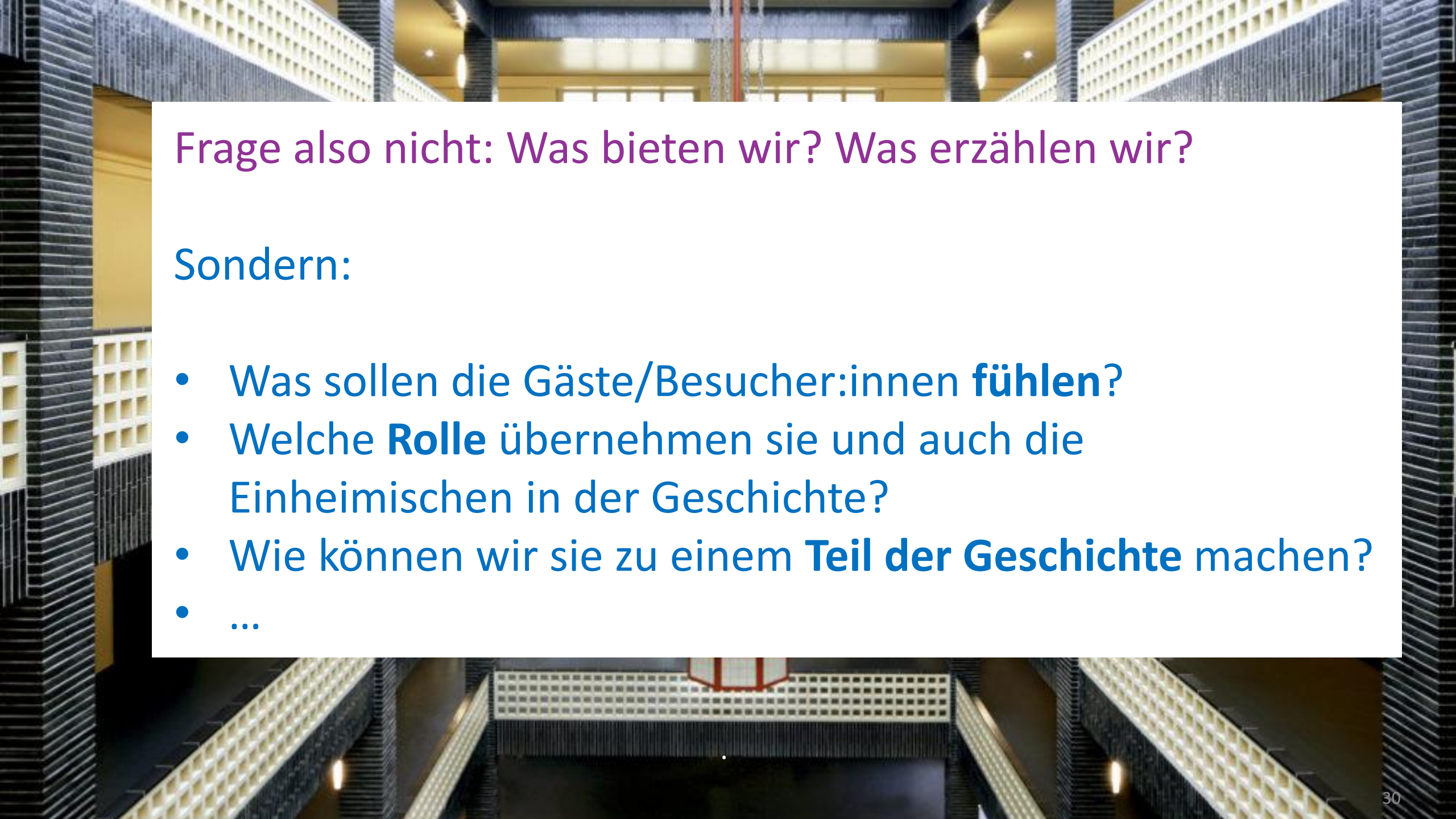
Schwellen-hüter*in

Guide

Preis, Wetter, …

Illustrationen: Julia Echterhoff

schreiben ihre
eigene Geschichte !



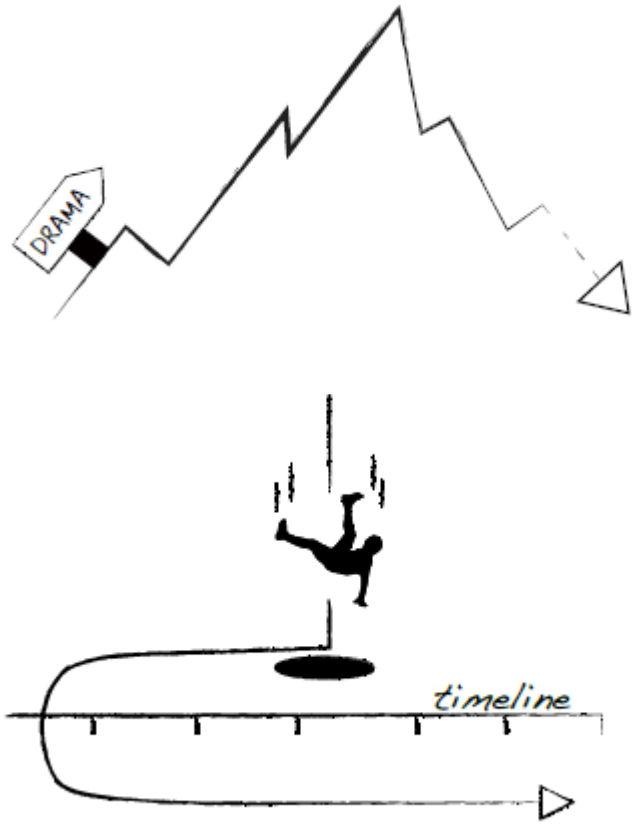
Frage also nicht: Was bieten wir? Was erzählen wir?

Sondern:

- Was sollen die Gäste/Besucher:innen **fühlen**?
- Welche **Rolle** übernehmen sie und auch die Einheimischen in der Geschichte?
- Wie können wir sie zu einem **Teil der Geschichte** machen?
- …

Wir brauchen Plots

Die Überwindung des Monsters
Die Erfüllung einer Mission
Der Aufstieg vom Bettler zum König
Die „Wiedergeburt“
Die Komödie
Die Tragödie
…



Die Überwindung des Monsters

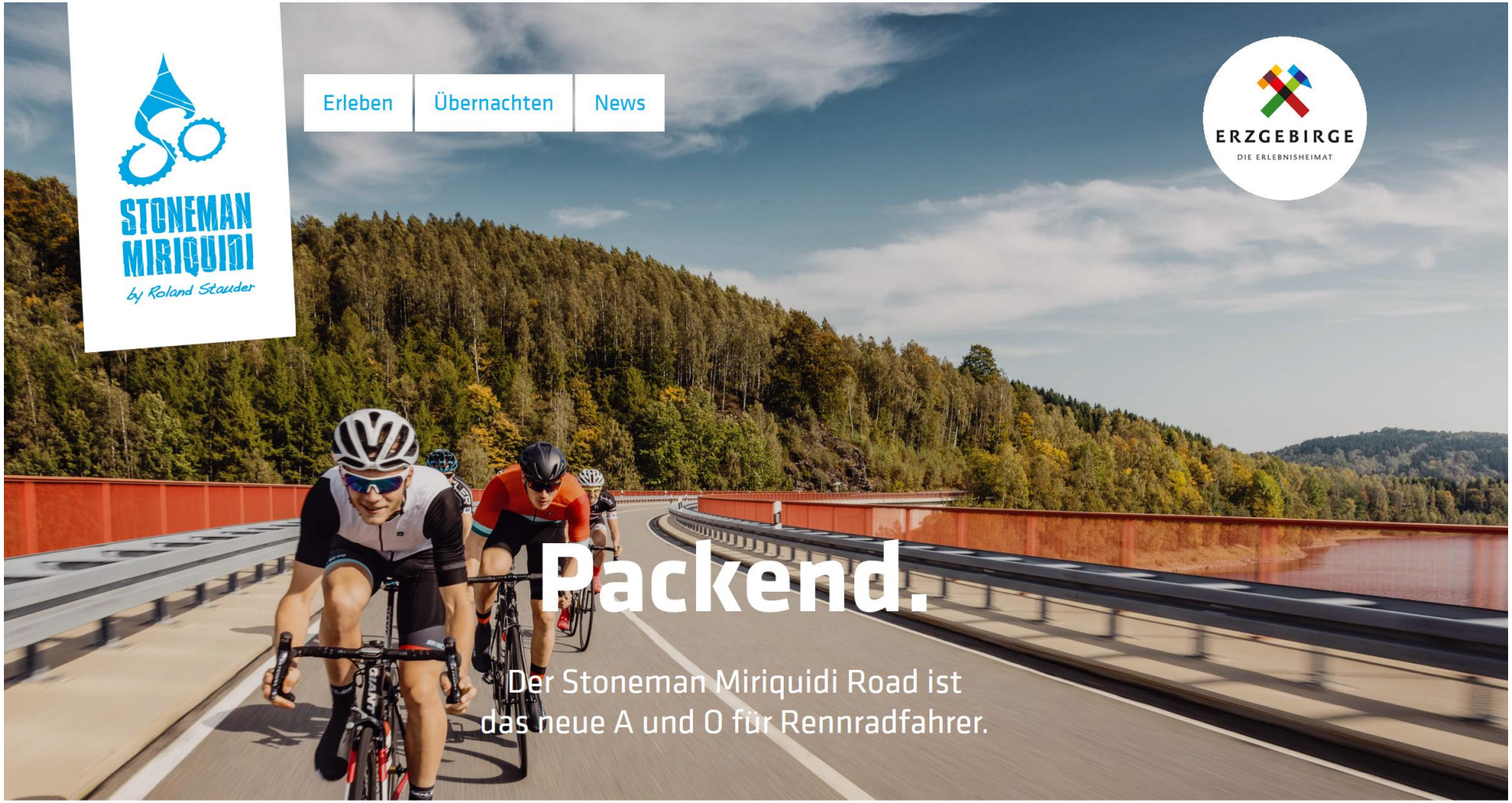
Beispiel:

Lassen Sie ihre Gäste gegen ihre inneren Monster kämpfen: tristen Alltag, Übergewicht, Stress, Burnout, …

Die Mission

Beispiel:
Jeder Wander- und Radweg kann zur Mission werden. Oder die Suche nach dem besten Brot der Stadt oder dem besten lokaltypischen Restaurant.

Die Mission


STONEMAN
MIRIQUIDI
by Roland Stauder
Erleben
Übernachten
News
ERZGEBIRGE
DIE ERLEBNISHEIMAT
Packend.
Der Stoneman Miriquidi Road ist
das neue A und O für Rennradfahrer.
Highlights
Starterpakete
Planen
Finisher

Vom Bettler zum König

Beispiel:
Vom Azubi zur*m Sternekoch*köchin
Vom*n der*dem Arbeiter*in zum*r Unternehmer*in
…

Reise und Rückkehr-Wiedergeburt

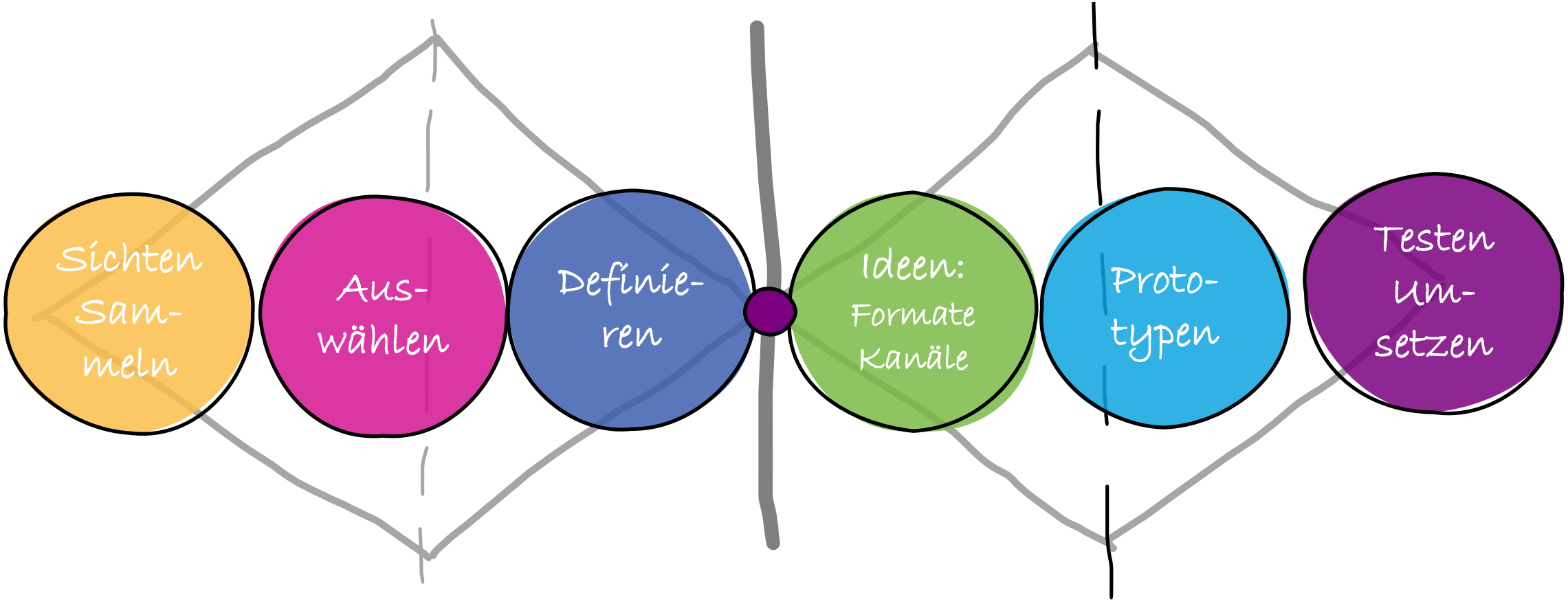
Beispiel:
Die gewohnte Welt hinter sich lassen, als anderer Mensch zurückkehren.

Was sind die

Arbeitsschritte

?

Der Weg

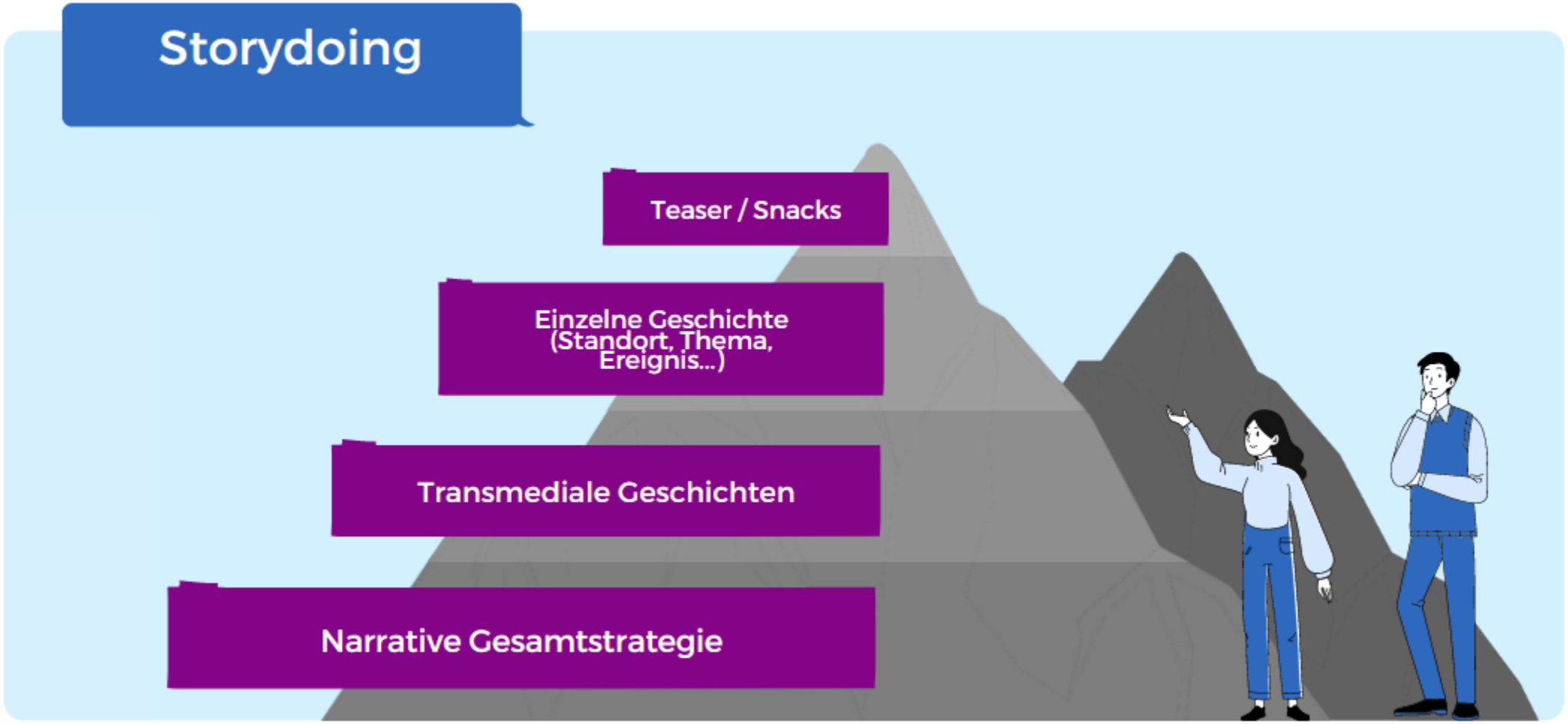


Story-Mapping

- Ziele und Zielgruppen kennen.
- Geschichten finden.
- Geschichten gewichten.

Storydoing

- Geschichten entwickeln.
- Geschichten verbreiten.
- Geschichten LEBEN.



StoryCalls | Storylistening | Storytelling-/ Erzählworkshops | Empathy-Maps

Grafik: destinetCHANGE / Canva

Kernfrage: Was soll die Story leisten? Beispiele

News- oder Trends = Das ist neu!
Geschichten, Erlebnisse, neue Angebote, …

Erklären / Vermitteln = So ist das (nur) bei uns!
Besonderheiten, Eigenarten, …

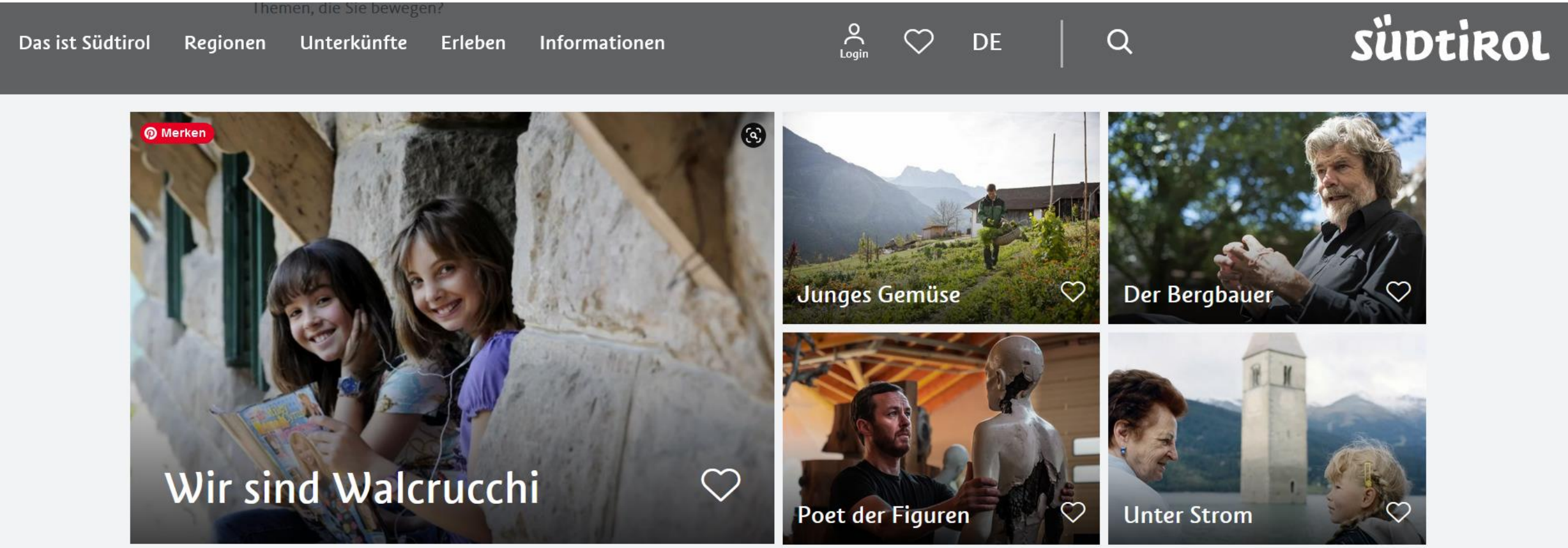
Diskurs- und Dialog = Rede mit uns!
Austausch, Dialog, Wettbewerb, Aktion, Gewinnspiel, …

Verführen (Leads) = Am besten sofort buchen!
(Spontane) Buchungen und Umsatz

Springboard-Story = Mach mit!
Motivation, Kollaboration, Wandel, Mitmachen, Aktivieren, …

Identität und Marke = Das sind wir!
Definition eines Selbstverständnisses, offene Zukunftsgeschichte

Menschen!


Themen, die Sie bewegen?
Das ist Südtirol
Regionen
Unterkünfte
Erleben
Informationen
Login
DE
SÜDTIROL
Merken
Wir sind Walcrucchi
Junges Gemüse
Der Bergbauer
Poet der Figuren
Unter Strom

41

Geht auch B2B!

MARIANNE OBERMÜLLER

Noch nie haben wir so eine Loyalität von unseren Gästen gespürt wie in dieser Zeit! Es war überwältigend und es hat uns dazu gebracht weiter zu machen.

42

https://vimeo.com/710287348

Allgegenwärtig ist der…

Zweifel

Eine der Hauptaufgaben:

- **„suspension of disbelief…“**
  Zweifel überwinden – beseitigen

https://vimeo.com/710288765

Fast schon Spielfimlänge!

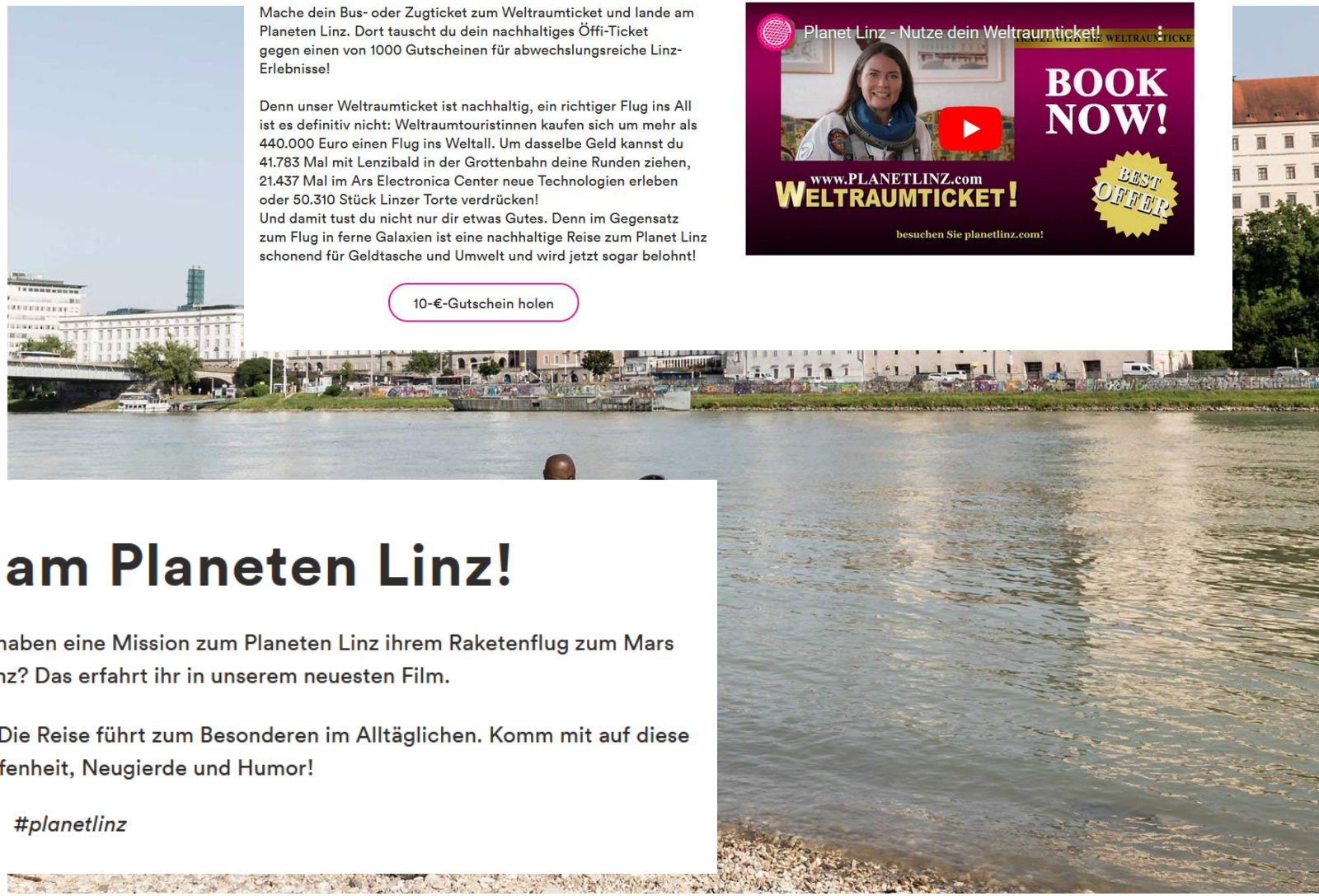
10-€-Gutschein für die nachhaltige Anreise

Mit dem Weltraumticket zum Linz-Erlebnis

Mache dein Bus- oder Zugticket zum Weltraumticket und lande am Planeten Linz. Dort tauscht du dein nachhaltiges Öffi-Ticket gegen einen von 1000 Gutscheinen für abwechslungsreiche Linz-Erlebnisse!

Denn unser Weltraumticket ist nachhaltig, ein richtiger Flug ins All ist es definitiv nicht: Weltraumtouristinnen kaufen sich um mehr als 440.000 Euro einen Flug ins Weltall. Um dasselbe Geld kannst du 41.783 Mal mit Lenzibald in der Grottenbahn deine Runden ziehen, 21.437 Mal im Ars Electronica Center neue Technologien erleben oder 50.310 Stück Linzer Torte verdrücken!
Und damit tust du nicht nur dir etwas Gutes. Denn im Gegensatz zum Flug in ferne Galaxien ist eine nachhaltige Reise zum Planet Linz schonend für Geldtasche und Umwelt und wird jetzt sogar belohnt!

10-€-Gutschein holen



Willkommen am Planeten Linz!

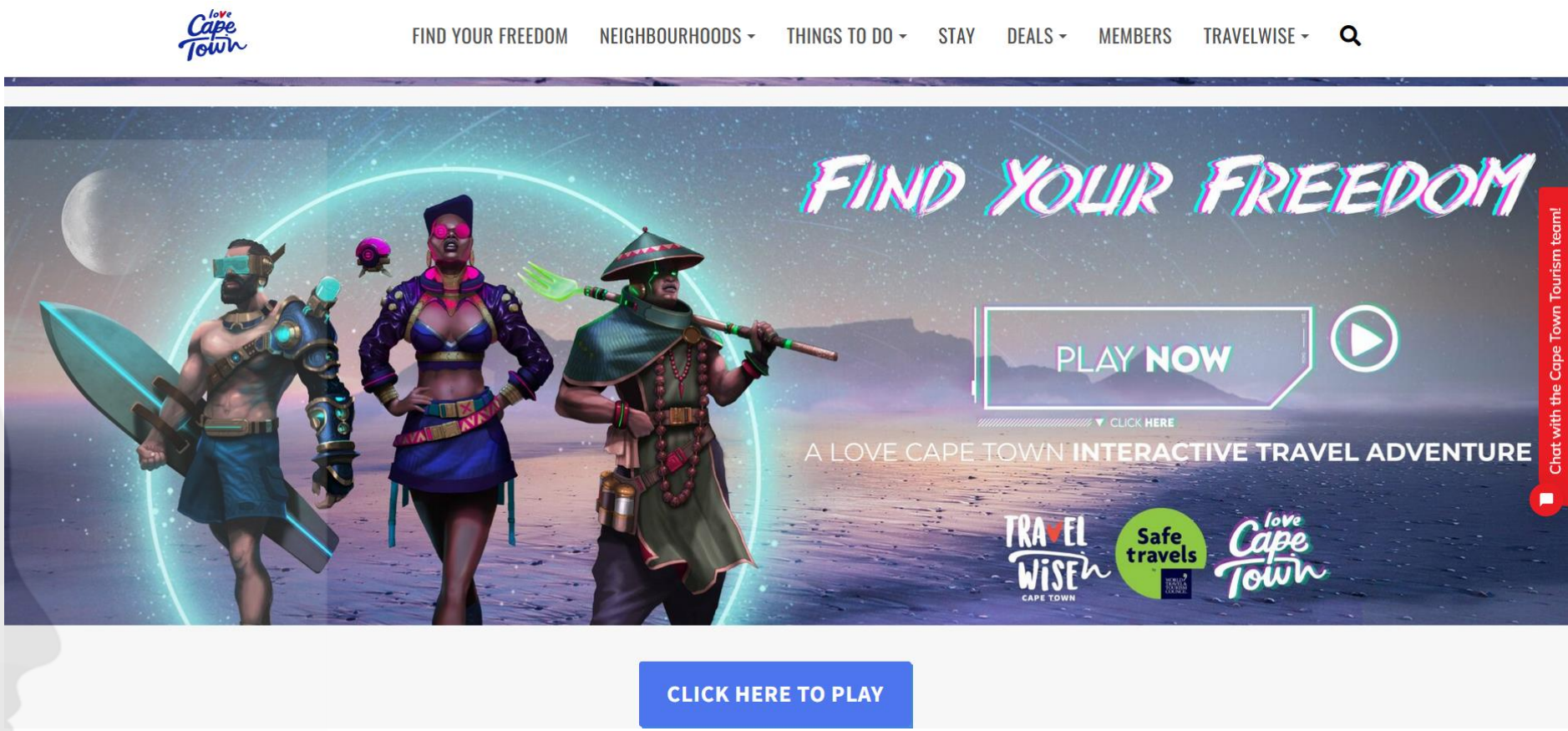
Die Astronautin Lucy May und ihr Kollege Scott Bell haben eine Mission zum Planeten Linz ihrem Raketenflug zum Mars vorgezogen. Warum gerade Linz? Das erfahrt ihr in unserem neuesten Film.

Seid auch ihr gespannt auf diese Stadt an der Donau? Die Reise führt zum Besonderen im Alltäglichen. Komm mit auf diese Mission voller Offenheit, Neugierde und Humor!

#planetlinz

46

Rollenspiele für den Gast



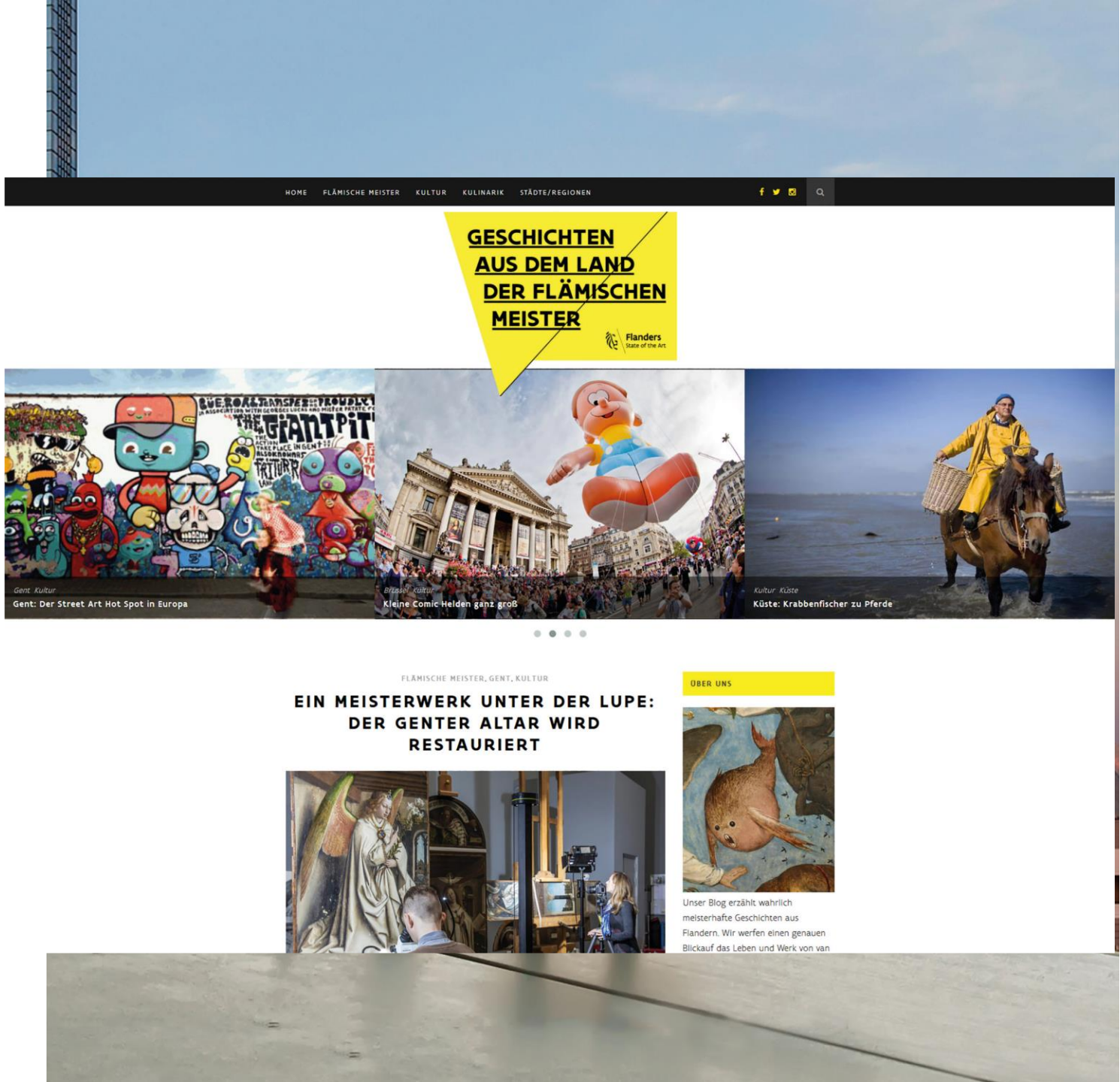
https://www.capetown.travel/

FLANDERN GESCHICHTEN – Die Kampagne

Storytelling-Kampagne zum Gastlandauftritt Flanderns auf der Frankfurter Buchmesse:

„Geschichten aus dem Land der Flämischen Meister

Die Flämischen Meister haben eine ganze Epoche durch ihre Bilder geprägt und ein neues Bild der Welt erschaffen – künstlerisch, aber auch gesellschaftlich. Was sind die Meister und Motive von Heute? Welche Helden*innen prägen das Flandern von heute?“



ESSEN UND TRINKEN, FESTIVALS, RADFAHREN > EVENT

Die Antwerpener lieben ihr Bier. Das war schon zu Peter Paul Rubens' Zeiten so

Wenn es um das Bierbrauen geht, ist niemand besser als die Belgier. Unsere Brauer verwenden beste Zutaten (wie Hopfen und Malz), glänzen aber vor allem durch ihre Handwerkskunst. Und darum hat die UNESCO der belgischen Bierkultur einen Platz auf der Liste der Weltkulturerbe eingeräumt.

Diese Aktivität teilen

Auch Cavendish war ein Bewohner des Rubenshauses in Antwerpen

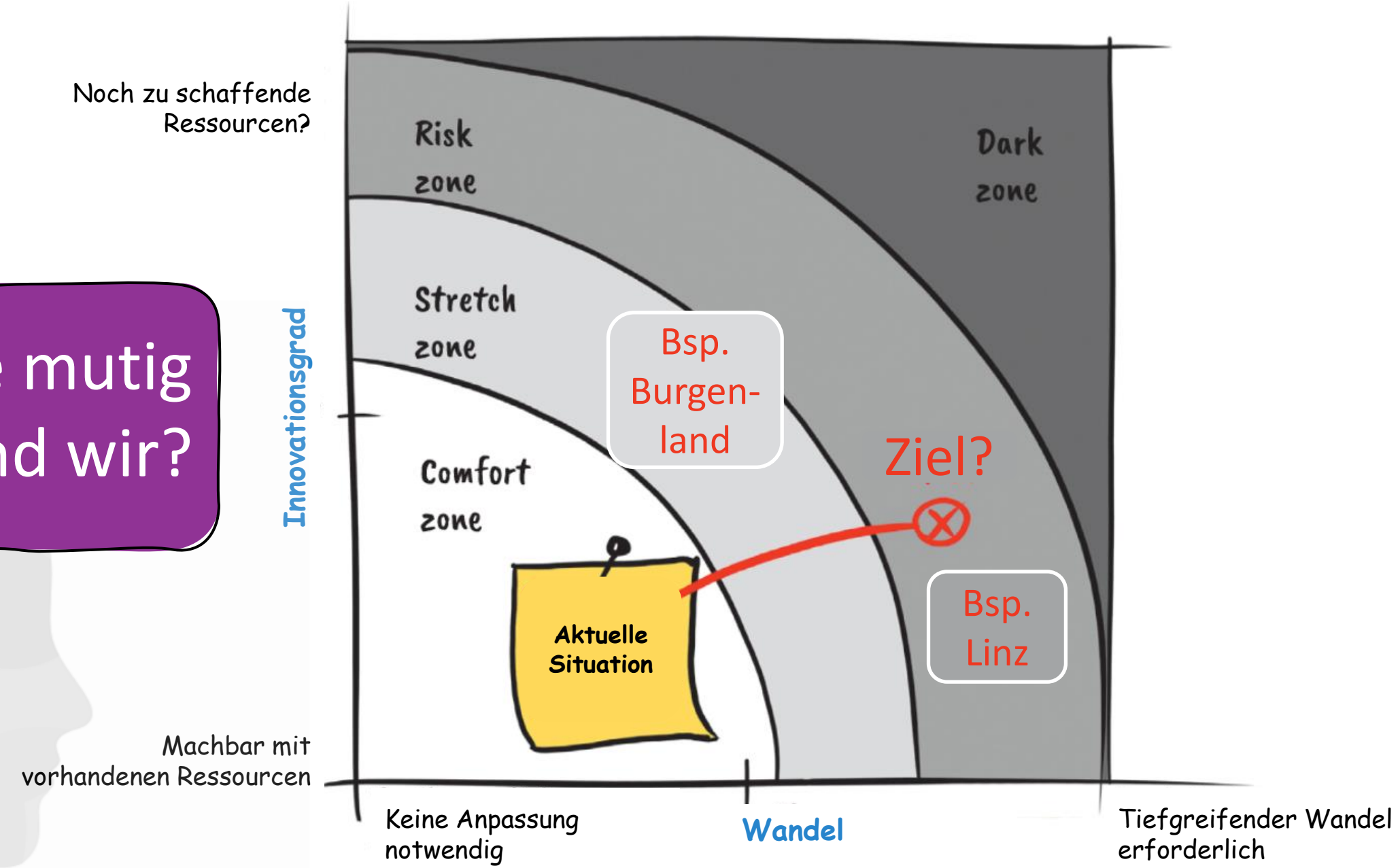
ANTWERPEN

Bier zu trinken ist Teil unserer Kultur

Beispiele für Teaser/Snack-Content: Story-Postkarten und Snippets

10 Motive | 200.000 Postkarten

Wie mutig sind wir?



Mutig oder verrückt?

https://www.youtube.com/watch?v=3dK4SIjLDgs

destinetCHANGE

Matthias Burzinski

destinetCHANGE
Beringstraße 33
53115 Bonn
fon +49.228.85 099 164
change.destinet.de

https://www.destinet.de
http://www.reisepuls.org
http://www.facebook.com/Destinet.de
http://twitter.com/DestiNews
https://www.instagram.com/destinet.de/
https://www.pinterest.de/destinetpins/

Fragen?

?

Mehr Infos: tourismushelden.oberbayern.de

Merci!

Kontakt: Tourismus Oberbayern München e.V.

Prinzregentenstr. 89, 81675 München, +49 (0) 89 638 958 79-0, info@oberbayern.de